



## **MARKETING COMO EJE ESTRATÉGICO PARA LA PLANIFICACIÓN COMUNICACIONAL DE MARCA**

**Edgar Leonardo Salas Luzuriaga**

Universidad Espíritu Santo - Ecuador

esalas@uees.edu.ec

**María Elena Godoy Zúñiga**

Universidad Espíritu Santo - Ecuador

mariaegodoy@uees.edu.ec

### **Resumen**

Las empresas y negocios tienden a comprometerse con gran interés a nuevas direcciones con el objetivo de mantener sus beneficios y conseguir con éxito la creación de una marca, esto debido al desarrollo que se suscita en el medio en el que se desenvuelve actualmente el mercado. Por este motivo, el presente artículo tiene la finalidad de exponer el protagonismo del marketing como un recurso estratégico de comunicación en el posicionamiento de una marca. Para la ejecución del propósito, se realizó una revisión bibliográfica y documentada bajo unos criterios de selección del tema, de tal manera que se pueda evidenciar el alto grado de relevancia que posee una comunicación acertada, transparente y directa entre la empresa y el público objetivo. Como conclusión, se puede afirmar que el marketing, el branding y la publicidad están vinculadas para crear una comunicación hacia su cliente, satisfaciendo sus expectativas necesarias.

### **Abstract**

Companies and businesses tend to commit with great interest to new directions in order to keep their profits and achieve successfully brand creation, this due to development that arises in the environment in which the market currently operates. Therefore, the present article aims to explain the role of marketing as a strategic resource of communication in brand positioning. To implement the purpose, it has been done a bibliography review and documented under criteria selection about the theme, so it can demonstrate the high degree of relevance that owns a successful, transparent and direct communication between the company and the target audience. In conclusion, it can be affirmed that the marketing, branding and advertising are linked to create a communication to the customer, meeting their needs expectations.

## 1. Introducción

En un mundo globalizado, la competitividad en el mercado es muy amplia y reñida. Una empresa puede diferenciarse de otra por pequeños detalles, siendo uno de los más valorados en la actualidad la confianza que los clientes pueden generar hacia una organización, para lo cual es de gran relevancia crear y fortalecer una comunicación eficaz entre las compañías y sus grupos objetivos, lo que podrá llevarlas a ganar una gran ventaja competitiva en el mercado y; por ende, al éxito de la misma. (Urrutia, 2000)

De acuerdo con Siva (2008) la comunicación empresarial está en la visión del empresario que busca optimizar su potencialidad a la hora de competir, ofreciendo cada vez más productos de calidad, con alto rendimiento e innovación, insertándole personalidad e identidad al producto/servicio, otro aspecto del empresario es la de cautivar de manera directa y automática al consumidor no sólo para creación de la marca, sino para aplicar y desarrollar marcas ya establecidas a las nuevas predisposiciones sociales y comerciales que se van desplegando.

Cabe resaltar que el producto y su marca son presentados, introducidos y diseñados por la publicidad, considerando siempre, como objetivo principal, la atracción del consumidor. En este sentido el poder de la comunicación del marketing como estrategia consiste en emprender acciones con tal de incidir en el individuo motivaciones para adquirir sus productos (Monferrer, 2013).

De esta manera se manifiesta que el consumidor o cliente, junto a los cambios que ha caracterizado las últimas décadas, ha aprendido a discernir entre un producto con una buena marca y otro que no guarde sus expectativas, por esta razón, la crisis publicitaria acaecida en la década del 80, hizo que el impacto publicitario fuera mermándose ante el consumidor que, dueño de una cultura audiovisual, comenzó a ser más crítico y a exigir mensajes llenos de contenido. Además, se empezó a conceder importancia a la base de datos, enlazando estrechamente el marketing directo con el cliente potencial y a considerar otros puntos estratégicos de comunicación como la publicidad, el patrocinio, promociones, organización de eventos, las relaciones públicas, con la finalidad de que varios productores y empresarios se encontraran en la necesidad de diferenciar su producto y/o servicio hacia sus consumidores profundizando la gestión de información. (Galmés, 2010). Por esta razón, el Marketing se manifiesta como una necesidad de las actividades comerciales entre las empresas y el público consumidor, como un recurso capaz de incrementar la actividad económica de una marca por el poder comunicacional que posee.

Destacar el tema del marketing, es de suma importancia hoy en día porque en esta era lo que las empresas deben hacer para sobrevivir en el mundo del negocio es planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores potenciales.

Por consiguiente, el presente trabajo plantea como objetivo exponer el protagonismo del marketing como un recurso estratégico comunicacional de la marca, de este modo, se analiza, en primer lugar, los principales aspectos asociados a la comunicación y sus principales herramientas, se revisan algunos de los conceptos, semejanzas y diferencias de los aspectos del marketing, el Brand y la publicidad, luego se procede a exponer los instrumentos esenciales de la publicidad, promoción de ventas, las relaciones públicas, con la finalidad de plasmar cómo el Marketing opera el futuro de la estrategia comunicacional y que el producto/servicio cuente con todas las particularidades necesarias para satisfacción del cliente.

## **2. Desarrollo**

### **EL MARKETING**

Una de los factores que ha evolucionado del marketing es su concepto. Es más, en nuestra lengua, la palabra marketing es un término anglosajón. En Latinoamérica podemos encontrar términos como Mercadeo, Mercadología, Comercialización y Mercadotecnia, entre otros. Recién en el 2007 es que la Real Academia Española aceptó el término para su uso generalizado. “Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos” (Coca, 2008). Y en 1914 Butler define el marketing como “una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña” (Coca, 2008).

Básicamente los enfoques han cambiado porque antes las empresas no se preocupaban de darles opciones a los clientes, sino satisfacer sus necesidades. Antes se fabricaban zapatos por necesidad de tener calzado pero poco a poco durante la Era Industrial fue que las empresas producían mucho más y nacían más compañías. Ya no se hacía calzado por necesidad sino también por gustos y crear productos que se pongan a la moda atrayendo clientes y mantener los que ya tenían al ofrecer cada vez más productos confiables y de calidad.

### **LA PUBLICIDAD**

La publicidad, tiene sus orígenes desde inicios de la civilización y el comercio, se suscitó para orientar al consumidor en base a los productos que se comercializan. En la actualidad, gracias al ingreso de nuevos medios de comunicación, la publicidad también ha progresado, es decir que además de informar una marca trata de mantenerse en la mente del cliente haciéndolos recordarla y darle notoriedad. “Cuando sale un nuevo anuncio de Nike, el cliente le encuentra sentido al anuncio a través de su historia con Nike y su publicidad previa.” (O’Guinn, T., Allen, C. & Semenik R., 2007)

## **EL BRANDING**

El Branding, se origina desde la creación e identificación de la marca en el cual, lo más significativo y primordial es el mensaje que recepta el consumidor de toda la estrategia de comunicación y su personalización con este, mas no el producto y/o servicio en general.

“Los consumidores entran en contacto con las marcas a través de experiencias pasadas con el producto o través de su programa de Marketing. De este modo descubren qué marcas satisfacen sus necesidades y qué marcas no.” (Kotler, Philip y Keller Kevin , 2006). La siguiente situación, ejemplifica la conexión entre el Marketing como la estrategia comunicacional y el Branding en el caso de New Coke:

Eran mediados de los años 80s y la tradicional Coca Cola vio cómo sus ventas estaban tambaleando frente a la creciente Pepsi, varios estudios indicaron que el sabor y la campaña agresiva de Pepsi le estaban ganando la partida. En los despachos de Coca Cola pensaron en evolucionar el producto Coca Cola y buscaron crear un nuevo sabor y por ende marca, la New Coke, según los estudios era mayor la aceptación del sabor a la Coca Cola clásica y a Pepsi Cola. Con los estudios tan prometedores vieron la luz al final del túnel. Se invirtió en una agresiva campaña publicitaria para que la New Coke de el gran golpe en el mercado. El “pequeño” detalle es que no tomaron en cuenta el impacto emocional de la eliminación de la Coca Cola clásica y el resultado fue el contrario al que esperaban. Por suerte para Coca Cola, rectificó el error más grande de la historia del Marketing, y devolvió a las perchas la Coca Cola clásica. Después de estos hechos, Coca Cola tuvo uno de los mayores registros de ventas de su historia.

La razón de la debacle estratégica, es que tuvo una investigación incompleta, ya que se realizó la estrategia de comunicación en base a esta investigación. No se tomó en cuenta el impacto que generaría un cambio tan drástico de imagen de la marca, su conexión con el pueblo americano y de su identidad. El manejo de la marca debe ir de la mano con su comunicación y su respectiva investigación, para la construcción eficaz de marca o en caso de realizar un cambio, que mantenga la esencia de la marca y el cambio no sea traumático para los consumidores.

## **SIMILITUDES Y DIFERENCIAS**

La semejanza que existe entre el Marketing, la Publicidad y el Branding es que tienen como objetivo principal enfocarse en el consumidor convirtiéndose como el punto de referencia para cualquier estrategia. Se podrá operar la marca para promover un vínculo exitoso entre marca y consumidor siempre que se tenga definido lo que el consumidor anhela y necesita, y contar con los canales de comunicación correctos para comunicar de una manera efectiva.

El Marketing, la publicidad y el Branding están profundamente enlazados, debido a que siguen un mismo objetivo, y es investigar que la creación de una identidad de una marca prometa más que un producto o servicio, siendo así, capaz de conquistar la mayor cantidad de consumidores potenciales para que realicen la acción de compra.

Entre las diferencias que se presentan es que el Branding, se encuentra en la búsqueda continua partiendo de los conocimientos adquiridos en relación a las necesidades del consumidor respecto a una situación o circunstancia en específica, por tanto busca crear un distintivo y una identificación de una marca que englobe las virtudes de esa marca. Es fundamental dirigir la acción de Branding a un sector específico que se sienta identificado con la propuesta de la marca y la sienta como propia.

El Marketing, por el contrario, busca conocer la necesidad de los consumidores y busca la manera en como el producto y/o servicio debería ser presentado ante ellos. Aparte de buscar qué tipo de comunicación sería la más efectiva para obtener la atención del consumidor objetivo.

“La investigación donde participan ejecutivos de marketing indica que la integración de la publicidad, promoción, RRPP, y todas las demás formas de comunicación de Marketing es el factor más importante que influye en cómo se establecerán la estrategias”. (Russell, T., Lane R. & Whitehill K., 2005)

La publicidad, por otro lado, se encuentra en la búsqueda de dar una imagen, presencia, memoria, presentación de nuevos productos e información de la marca, sin haber tenido una tradición con el producto o servicio, esto con la finalidad de cautivar la atención del marconsumidor. Se enfoca en comunicar la parte intangible de los productos y/o servicios que se presenta en las mismas.

“Aunque los conceptos de marca y de publicidad suelen entremezclarse, el proceso al que aluden no es el mismo. Publicitar los productos es sólo un aspecto del plan mayor de la marca, como lo son también el patrocinio y las licencias comerciales.” (Klein, 2000)

“El Marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este termino con el de publicidad, siendo esta ultima solo una herramienta de la mercadotecnia” (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2003)

En base a lo anterior, se entiende entonces que el Branding comprende todos estos conceptos tales como el logo, la imagen corporativa y publicidad para la creación de una marca. Se suma a esto que, el Branding se encarga de establecer la forma de estas emociones y crea la imagen que debe tener la marca hacia sus consumidores. Es decir, el Marketing es la herramienta detrás de toda la estrategia comunicacional. Mientras que la publicidad se encarga concretamente de enfocar la imagen, por los medio contundentes para obtener al publico objetivo.

Por otro lado, cabe resaltar que para la construcción de la imagen de una marca debe dársele una identidad que se concrete en hechos y mensajes, manifestada implícitamente y comunicada explícitamente (Costa J.2001).

“Las empresas deben olvidar el enfoque de que los clientes compran productos o servicios, en realidad las audiencias se acercan a una determinada empresa porque comparten ciertos valores e ideas” (Velilla, 2010)

## **EL MARKETING COMO PLAN ESTRATEGICO COMUNICACIONAL DE LA MARCA**

El punto de partida estratégico para la gestión de marca es hacer un análisis del objetivo de la comunicación per se, ya que comunicar, no solo es informar, sino que lo que pretende es inocular estímulos en los consumidores que los lleve a adquirir productos, lo que se espera, desde luego, es que el destinatario entienda bien el mensaje, esto es la compra de lo que se ofrece en el mercado.

Por este motivo, con el afán de evidenciar de qué manera el Marketing se constituye en una estrategia de comunicación en el posicionamiento de una marca, es necesario delimitar ciertos conceptos sobre estrategias y comunicación, García lo afirma en estas palabras: “El eje estratégico es el punto concéntrico de la estrategia de la marca, es la puerta verde que hay al final de la planificación antes de pasar al desarrollo de la campaña” (García M. D., 2008) .

De acuerdo con Kourdi (2008) la estrategia comunicacional, es un conjunto de instrumentos de intercambio comunicacional destinada a mostrar una realidad nueva, cuestionando los aspectos del pasado con un objetivo claro para lograr toma de decisiones coherentes y coherentes. Es decir, es la encargada de divulgar y posicionar la información publicitaria con el fin de llegar exitosamente ante cualquier destinatario. En este sentido, para que se puedan cumplir los objetivos deseados se debe desarrollar una planificación de acciones sistemáticas que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas.

Por otro lado, Kotler (2006) señala la necesidad de seguir los siguientes pasos en la creación de la estrategia comunicativa en el posicionamiento de una marca, y es la identificación de su público objetivo, sus conductas y lo que mueve a este consumidor, luego se debe pensar en plantear objetivos claros y definidos a los que se quiere llegar, después se debe diseñar el mensaje, tomando en cuenta el modelo AIDA, es decir mensajes que capten la Atención, mantengan el Interés, despierte el Deseo de compra, llevándolo a la Acción. También, pone en consideración, la manera de cómo manifestar el mensaje, y esto tiene que ver con el tipo de argumento utilizado, el racional o el emocional. Es decir, direccionándolo a los verdaderos propósitos del comprador o apelando a sus emociones.

Cabe afirmar, entonces que el marketing debe seguir los siguientes lineamientos en la interrelación comunicativa entre público y empresario, como el patrocinio de eventos, la organización de eventos, las relaciones públicas, el marketing directo y la publicidad acertada.

## **PROMOCIÓN DE VENTAS**

Este es un medio que maneja la parte emocional del público objetivo, quien es instado a comprar de manera inmediata el producto, confiriéndole ventajas como bonificaciones, concursos, cupones, ofertas. (Kotler, 2006)

## **PATROCINIO DE EVENTOS**

El patrocinio de eventos es una herramienta de comunicación que puede ser usada tanto para conseguir ventas como para desarrollar una imagen de marca favorable. La imagen del evento puede tener un efecto positivo o negativo en la marca patrocinadora, según Milne y McDonald (1999) citado en Galmés (2010), los consumidores tienen una imagen en función con la experiencia de la marca.

## **ORGANIZACIÓN DE EVENTOS**

La organización de eventos es de vital importancia en la gestión comunicativa del marketing, debido a la relación directa que se tiene con el público, la experiencia con la marca en este tipo de medios, es una vivencia sensorial, más que auditiva o visual, además, existe una retroalimentación inmediata de las respuestas que la audiencia expresa ante la observación de su emisor. En este sentido y de acuerdo con Masterman y Wood (2008) es necesario que a partir de los eventos las empresas realicen una retroalimentación oportuna sobre la satisfacción de una marca, de esta manera, la organización de eventos, se convierte en un recurso eficaz facilitando el impacto inmediato ante un público que, acosado de mensajes, se ha vuelto más selectivo.

La marca debe generar momentos con el consumidor, y esto es posible solo a través de la experiencia de marca y, a pesar de que la solidez de una marca depende de los beneficios de un producto, no hay que olvidar que hay que incluir beneficios emocionales para diferenciarlas de otras, así lo manifiesta cuando una marca es capaz de hacernos vivir un momento emocional, causando una sensación de satisfacción verdadera, se queda guardada para siempre en la memoria a largo plazo. (Stalman, 2009, citado en Galmés, 2010).

Para ampliar la comprensión del poder de comunicación que posee la organización de eventos como rama del marketing comunicacional de una marca, se presenta el siguiente cuadro que resume el pensamiento estratégico de (Brow,2001) citado por (Galmés, 2010):



Fuente: Brow, Fases de la experiencia del evento con la marca (2001)  
Elaboración: autores

## RELACIONES PÚBLICAS

Según Russel (2005), se la define como la comunicación entre varios públicos internos y externos, con la finalidad de crear una ilustración para un producto/servicio o corporación. Por lo tanto, de lo que se trata es buscar el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa.

## MARKETING DIRECTO

Gracias a las gestiones del marketing directo, se logra establecer una relación íntima única y personalizada del cliente con la empresa, debido al contacto inmediato con los consumidores de manera individual. De esto se desprende que la ventaja mayor de esta estrategia es que permite la permanencia

ilimitada del comprador con el producto (Kotler 2006)

## **LA PUBLICIDAD, PARTE DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING**

El propósito de la publicidad como una de las formas de comunicación comercial se enfoca en el conocimiento e información de una marca, por consiguiente, la publicidad ayuda a la marca a diferenciarse y a penetrar en el mercado. Por esta razón, La comunicación empresarial se nutre de profesionales de diversas ramas como el periodismo, la publicidad y las relaciones públicas, con algunas funciones como crear, coordinar, analizar, desarrollar, difundir y controlar todas las acciones de gestión informativa tanto interna como externa a través de los medios de comunicación. (Pagán, 2001)

La publicidad directa insistente y no deseada considerada como marketing directo va a estar relacionada con medios masivos como el internet. El error comunicativo surge cuando el cliente es atacado de manera agresiva por correos electrónicos sobre un producto o servicio no deseado. (Díaz, 2014)

Mientras que la televisión es uno de los medios que recibe mayores ingresos por su actividad publicitaria, existiendo regularizaciones sobre su contenido, limitándolo a un 20% de publicidad cada 45 minutos. La información debe ser de fácil comprensión para el público, sin ocultar datos importantes ni crear en el receptor expectativas difíciles de cumplir. Se considera como publicidad ilícita a las acciones que generen comportamientos perjudiciales para la salud, seguridad de las personas y el medio ambiente. (Vide, 2006)

En este mismo sentido, Aragón (2014) sostiene que existe la denominada publicidad encubierta, ya que las empresas dedicadas a la filmación de películas, documentales, cortometrajes, largometrajes y otros géneros cinematográficos utilizan el cine como medio para insertarse en la psiquis del público objetivo con información publicitaria sin existir una contratación previa por espacio publicitario, lo que trae como consecuencia un error comunicacional, de esta manera, la difusión encubierta puede intervenir en los estímulos del cliente persuadiéndolo a cubrir una necesidad no deseada o la elección ante un producto/servicio poco conveniente.

## **CONSECUENCIAS DE UNA MALA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DEL MARKETING EN LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA**

La publicidad engañosa es una práctica que se emplea en muchos países, que afecta claramente el comportamiento del consumidor y el valor de marca de un producto o servicio, arriesgando la continuidad de compra de los mismos (Diario Judicial, 2008) ¿De qué formas constituye la publicidad engañosa un riesgo al valor de marca? La publicidad engañosa constituye una de las principales

amenazas al valor de marca de un producto o empresa en la mente de los consumidores, debido a la experiencia desagradable que deriva de las necesidades o características insatisfechas, de la ventaja relativa que se concede a la competencia y de los escándalos y polémicas que causa utilizar este tipo de publicidad.

La insatisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio publicitado engañosamente influye significativamente en un escaso valor de marca. La insatisfacción del cliente ocurre debido a características del producto no veraces, que provocan en los consumidores una sensación de traición y felonía, disminuyendo las probabilidades de volver a comprar el producto o servicio. Adicionalmente, las necesidades no satisfechas disminuyen las posibilidades de generar una publicidad viral positiva, que constituye una de las formas de difusión más eficientes de un adecuado valor de marca. La publicidad engañosa refleja inmoralidad por parte de la marca, y genera desconfianza en el consumidor. De acuerdo a Philip Kotler (2003), si el producto cumple con las expectativas del consumidor, éste queda satisfecho, si las excede queda encantado pero si la brecha entre expectativa y desempeño es grande, de igual forma será grande la insatisfacción. A menos que la publicidad incluya una estipulación de efectos secundarios o posibles resultados de algún producto o servicio, la publicidad debe expresar hechos reales. En conclusión, la publicidad engañosa es un riesgo inminente al valor de marca debido a la insatisfacción que genera en el cliente.

Por otro lado, el efecto dominó que se presenta en este aspecto, va a provocar repercusiones ajenas a aquellas incitadas en el valor de marca del consumidor agraviado. Se denomina efecto dominó a “la concatenación de efectos que multiplica las consecuencias, debido a que los fenómenos peligrosos pueden afectar, además de los elementos exteriores, otros recipientes” (Díaz, 2007). Uno de estos efectos concatenados es el alto potencial de gasto de la empresa afectada por la disminución en el valor de marca, debido a que se pierde la inversión que se hizo para atraer al consumidor por primera vez, y se procura de una re-inversión (Band, 1994). Adicionalmente, el cliente insatisfecho puede convertirse en un difusor de mensajes negativos que destruye los esfuerzos realizados para captar la atención de nuevos clientes, lo cual representa un programa muy costoso para cualquier institución. Un cliente insatisfecho es capaz de influir en las decisiones de compra y en el valor de marca de otras personas. Estudios del Royal Bank sugieren que en promedio, 13 de cien clientes que han tenido algún problema lo comentan con más de 20 personas (Band, 1994). Por consiguiente, una publicidad engañosa que provoque insatisfacción en el cliente no afecta a dicho cliente de forma aislada, sino que genera más repercusiones.

Cabe manifestar, además, que otro efecto adverso es que una marca conceda ventaja en el mercado a su competencia, poniendo en riesgo su propio valor de marca. Este El efecto influye en el proceso de compra, disminuyendo el posicionamiento de esta marca en la mente del cliente, generando por otro lado, el posicionamiento de otros productos o servicios que ofrezcan características similares o posea cualidades superiores (Puig, 2014). Otra de las consecuencias graves, es la de restar credibilidad a su marca, lo que no sólo resulta en una depresión en el volumen de ventas, sino también en un cambio

en el comportamiento del consumidor. Si un producto o servicio no cumple con una característica o función que asegura tener, se procede reemplazar dicho bien o servicio por otro que inspire más confianza en el consumidor. Estudios realizados acerca de Estrategia Creativa han revelado que “destilar ventajas suficientemente competitivas en el mercado es una prioridad para las marcas que desean lanzarse al mercado con garantías de éxito” (Gutiérrez, 2010, p. 73).

De acuerdo con Lloyd (2010) a un “comportamiento ético es indispensable para generar credibilidad e inspirar confianza entre los consumidores, por lo tanto no basta enunciar principios éticos sino también aplicarlo en las decisiones y prácticas empresariales en todos los niveles” (p.26). Las polémicas como resultado de una publicidad engañosa de gran impacto público afecta significativamente la marca como tal y su valor. Los escándalos son una forma de propagar mensajes negativos de forma más rápida y abarca una mayor cantidad de personas que la publicidad viral, por lo que el efecto en las decisiones de compra en los individuos es mucho mayor.

### **3. Conclusión**

Una vez realizada la investigación se puede concluir que la revisión bibliográfica y documentada para lograr establecer los conceptos y procedimientos del marketing como una estrategia de comunicación capaz de influir en las economías de las empresas, fue oportuna y pertinente, ya que los conceptos son claramente explicitados en las voces de los investigadores y teóricos referidos en este trabajo investigativo.

Por esta razón se concluye que, el Marketing mantiene una relación directa como estrategia en la creación de una marca, a través de la herramienta de la publicidad que hace que la marca se consiga representar en diversos canales de comunicación tradicional y las nuevas alternativas. Por el contrario, el Branding busca dar sentido a los atributos intangibles y sensaciones que el producto y/o servicio en específico deben transmitir y mediante qué instrumentos estos realizaran su objetivo.

Se alude entonces, que, el branding, la publicidad son las micro estrategias que desembocan en la macro estrategia que es el marketing, encausado en delimitar las características y la esencia de una marca para el posicionamiento de una producto, a través de la imagen certera y la promoción que se haga de ella, creada exclusivamente para tener éxito. .

Se destaca también que, la percepción de los factores diferenciales de una marca bien posicionada, va a estar determinado por la transparencia y honestidad que una marca posea al reflejar el grado de veracidad de su publicidad. En ese sentido, el éxito de las organizaciones dependerá del cómo, cuándo y con qué se transmitan los mensajes. Analizando que las mayorías de compañías exitosas son aquellas que saben establecer una buena estrategia de comunicación.

#### 4. Bibliografía

- [1]. Aragón, M.E. (2014). Marketing en la actividad comunicacional. España: Editex
- [2]. Band, W. A. (1994). *Creación del valor. La clave de la gestión competitiva: Diseño e implantación de una estrategia global*. España: Lavel S.A.
- [3]. Costa J.( 2004) Creación de la Imagen Corporativa, El Paradigma del Siglo XXI. La Crujía. Buenos Aires
- [4]. Diario Judicial. (14 de Febrero de 2008). *Publicidad engañosa*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2014, de Diario Judicial:  
[http://www.diariojudicial.com/contenidos/2008/02/15/noticia\\_0001.html](http://www.diariojudicial.com/contenidos/2008/02/15/noticia_0001.html)
- [5]. Díaz, M. C. (2014). Publicidad 360. Zaragoza: Universidad San Jorge.
- [6]. Díaz, J. M. (2007). *Técnicas de prevención de riesgos laborales: seguridad e higiene del trabajo*. Madrid: Editorial Tébar.
- [7]. Ferry, J. y Kevan, A. (2001), Dirección estratégica, Madrid, Prentice Hall.
- [8]. Galmés, M.A. (2010) Organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. modelo integrado y experimental. Málaga. SPICUM
- [9]. García, M. D. (2008). Manual de Marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- [10]. Gutiérrez, C. N. (2010). *Creatividad Publicitaria Eficaz*. Madrid: ESIC Editorial.
- [11]. Klein, N. (2000). División of Random House of Canadá Limited. Toronto: No Logo.
- [12]. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- [13]. Kotler, Philip y Keller Kevin . (2006). Lane - Dirección de Marketing . México: Prentice Hall Inc.
- [14]. Kourdi, Jeremy, *Estrategia*, Ed. Cuatro Media, Buenos Aires, 2008.
- [15]. Lloyd, J.-D. (2010). *Proyectos políticos, revueltas populares y represión oficial en México, 1821-1965*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- [16]. O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik R. (2007). Publicidad y Comunicación integral de Marca. México: International Thomson Editores, S.A.
- [17]. Pagán, J. (2001). Los medios de comunicación en la sociedad actual. España: Universidad de Murcia.

- [18]. Puig, C. (Junio de 2014). *El verdadero valor de la ventaja competitiva*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/14/22170/verdadero-valor-ventaja-competitiva.html>
- [19]. Russell, T., Lane R. & Whitehill K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.
- [20]. Urrutia, L. A. (2000). *Comunicación en la empresa. La importancia de la información. Revista latina de comunicación social*.
- [21]. Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- [22]. Vértice (2008). *Comunicación y publicidad*. Málaga. PUBLICACIONES VÉRTICE S.L.
- [23]. Vide, C. R. (2006). *Diccionario jurídico de los medios de comunicación*. Madrid: Reus S.A.

## Anexos

Marcas reconocidas a nivel mundial, representan cultura, status, salud, diversión, veracidad esa identidad le han dado a cada una al construir cada marca.



Disputa entre 2 marcas de similares características en el producto, pero su identidad totalmente diferente.



Las tradicionales 4 P de Marketing, esta es la base de la construcción de la estrategia comunicacional de marca.



Herramientas estratégicas para la comunicación de marca y posicionamiento.

